

Marketing miast i regionów

materiały dydaktyczne

Dr Mariusz S. SOKOŁOWICZ



Marketing miast i regionów

LITERATURA

LITERATURA PODSTAWOWA:

1. Szromnik, A. T. (red.), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Kluwer Wolters Kluwer Business, Kraków, 2007
2. Markowski, T. (red.), *Marketing terytorialny*, Studia KPZK, t. CXVI, 2006
3. Florek M., Augustyn A., *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Best Place, Warszawa 2011
4. Czornik, M., *Promocja miasta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice, 2000

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

1. M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007
2. Altkorn, J. (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków, 1998
3. Sargeant, A., *Marketing w organizacjach nonprofit*, Oficyna Ekonomiczna. Kraków, 2004
4. Kotler Ph., *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1999
5. Kotler Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., *Principles of marketing. Second European Edition*, Prentice Hall Europe, 1999



Marketing miast i regionów

PODSTAWOWE ZASADY MARKETINGOWE

1. Celowego wyboru
2. Badania rynku
3. Zintegrowanego oddziaływania na rynek (*marketing-mix*)
4. Planowania działań marketingowych
5. Kontroli skuteczności działań marketingowych



Marketing miast i regionów

DEFINICJE MARKETINGU TERYTORIALNEGO

Proces i narzędzia „dostrajania” podaży funkcji miejskich i popytu na nie ze strony mieszkańców, firm, turystów i innych interesariuszy.

Van den Berg, Klaassen and Van der Meer, 1990

Marketing terytorialny jest narzędziem w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej w taki sposób, aby swego rodzaju złożony **megaprodukt**, jakim jest miasto (gmina, region), zaspokoił **zidentyfikowane i antycypowane potrzeby** klientów w zamian za uzyskane korzyści dla danego **terytorium**, traktowanego jako terytorialnie określony upodmiotowiony „zbiór” mieszkańców.

T. Markowski, 1999, s. 223



Marketing miast i regionów

O. KOMERCYJNA	O. PUBLICZNA
Otoczenie	
<ul style="list-style-type: none"> – większy zakres kontroli i motywacji przez otoczenie (udziałowcy) – jasno określone źródło(a) finansowania – jedno (lub niewiele) źródło władzy – bardziej stabilne otoczenie – duża presja konkurencyjna 	<ul style="list-style-type: none"> – mniejszy zakres kontroli; mniejsze przełożenie efektywności na wynagrodzenia – rozproszone źródła finansowania – może występować więcej niż 1 źródło władzy – mniej stabilne (polityczne) otoczenie – mniejsza presja konkurencyjna – sprzeczność między wieloma grupami interesów
Cele	
<ul style="list-style-type: none"> – maksymalizacja zysku – relatywnie niewielka liczba celów – przejrzystość celów 	<ul style="list-style-type: none"> – cele społeczne – wielu interesariuszy – niejednorodność celów (wielu interesariuszy)

Marketing miast i regionów

O. KOMERCYJNA	O. PUBLICZNA
Struktury organizacyjne	
<ul style="list-style-type: none"> – mniej sformalizowane – większa elastyczność – relatywnie wysoki poziom autonomii menedżerów – „elastyczne” systemy motywacyjne 	<ul style="list-style-type: none"> – wysoki poziom sformalizowania – mniejsza elastyczność – silna koncentracja na przestrzeganiu zarządzeń (ang. <i>counterproductive obsession</i> – bezproduktywna obsesja) – niski poziom autonomii menedżerów – sztywne zasady zatrudniania i awansu pracowników
Systemy wartości	
<ul style="list-style-type: none"> – wysokie znaczenie motywacji materialnej – zorientowanie na maksymalizację zysków – relatywnie wysoka skłonność do ryzyka – zaangażowanie w działalność organizacji 	<ul style="list-style-type: none"> – mniejsze znaczenie motywacji materialnej – zorientowanie na interes publiczny (służba publiczna) – mniejsza skłonność do ryzyka – mniejsze zaangażowanie w działalność organizacji

Marketing miast i regionów

KONCEPCJA „7P” (ROZWINIĘCIE „4P”)

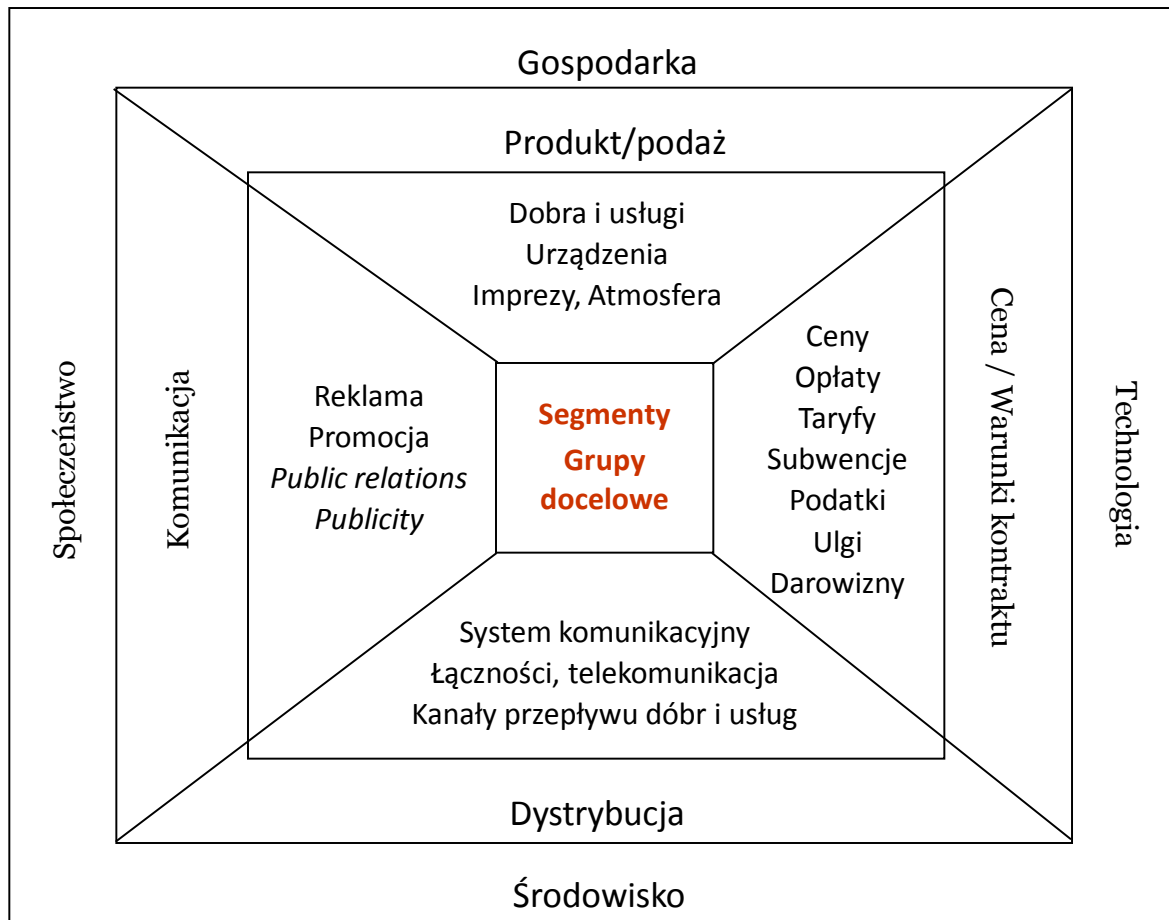
Produkt (<i>Produkt</i>)	Cena (<i>Price</i>)	Miejsce (<i>Place</i>)	Promocja (<i>Promotion</i>)	Ludzie (<i>People</i>)	Cechy fizyczne (<i>Physical evidence</i>)	Procesy (<i>Process</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Zasięg; - Jakość; - Poziom; - Znak firmowy; - Linia usługowa; - Gwarancja; - Usługi posprzedażowe 	<ul style="list-style-type: none"> - Poziom; - Upusty, prowizje; - Warunki płatnicze; - Wartość w odczuciu klienta; - Jakość/cena; - Różnicowanie 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokalizacja; - Dostępność; - Kanały dystrybucji; - Zasięg dystrybucji 	<ul style="list-style-type: none"> - Reklama; - Sprzedaż osobista; - Promocja sprzedaży; - <i>Public relations</i>; - <i>Publicity</i>; - <i>Sponsoring</i>; - <i>Direct mail</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Personel; - Trening; - Dyskrecja; - Zaangażowanie; - Umotywowanie; - Wygląd; - Zachowanie interpersonalne - Nastawienie 	<ul style="list-style-type: none"> - Otoczenie; - Umebelowanie; - Kolorystyka; - Rozwiązania wnętrz; - Poziom hałasu - Udogodnienia; - Wyraźne wskazówki 	<ul style="list-style-type: none"> - Kierunki działania (polityki); - Procedury; - Mechanizacja; - Dyskrecja pracowników; - Przywiązanie klientów; - Dyskrecja klientów - Płynność działania

Źródło: Szromnik, A., *Marketing terytorialny. Koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, w: Markowski, T. (red.), *Marketing terytorialny*, Studia KPZK, t. CXVI, 2006, s. 68.



Marketing miast i regionów

TERYTORYALNY MARKETING-MIX



Źródło: Szromnik, A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Kluwer Wolters Kluwer Business, Kraków, 2007, s. 75.

Marketing miast i regionów

SEGMENTACJA RYNKU

Racjonalne i precyzyjne dopasowanie produktu i działań marketingowych do wymagań klienta lub użytkownika (DEZAGREGACJA POPYTU).

W. M. Smith (1956)

Podzielenie całości rynku, (który zazwyczaj jest zbyt duży, by go obsłużyć), na segmenty mające pewne wspólne cechy.

Ph. Kotler (1991)

Proces dzielenia rynku na kilka części, z których każda ma właściwe sobie potrzeby, a następnie opracowanie produktu i związanych z nim programów marketingowych, zaspokajających potrzeby jednej lub kilku z tych części.

J. A. Simpson (1994)



Marketing miast i regionów

KRYTERIA SEGMENTACJI RYNKU

- cechy **demograficzne** – wiek, płeć, grupa socjoekonomiczna, wielkość rodziny, etap cyklu życia rodziny, dochód, religia, narodowość, zawód, wykształcenie);
- cechy **geograficzne i geodemograficzne**;
- zmienne **behawioralne** – wiedza, sposób reakcji na produkt, wymagania co do cech produktu, lojalność wobec marki, częstotliwość korzystania z produktu lub usługi);
- zmienne **psychologiczne** – osobowość, postawy (np. wobec picia, palenia), itp.;
- zmienne **psychograficzne** – są warunkowane stylem życia, np. zainteresowania, odczucia, aspiracje, styl życia

Źródło: Sargeant, A.. *Marketing w organizacjach nonprofit*, Oficyna Ekonomiczna. Kraków, 2004, s. 89-106.



MEGAPRODUKT TERYTORIALNY

SUBPRODUKTY

historyczny

turystyczny

mieszkaniowy

ryнку pracy

kulturalny

rekreacyjno-sportowy

socjalny

edukacyjny

usługowy

komunalny

targowo-wystawienniczy

handlowy

inwestycyjny

finansowy

środowiskowy

Źródło: Łuczak, A., *Miasto i produkt miejski jako zagadnienia marketingowe*, Samorząd Terytorialny Nr 11, 1996, s. 49.

Marketing miast i regionów

MEGAPRODUKT

(miasto jako całość)

SUBPRODUKTY

(istotne dla konkretnych grup adresatów)

różnice

Kreowanie wizerunku miasta jako
całości

Wykorzystanie instrumentów
marketingowych w celu
oddziaływania na konkretne
grupy docelowe (targets)

Marketing miast i regionów

CENA

admission	assessment	charge	collection,
compensation	contribution	dues	
fare	fine	fee	honorarium
	premium	rent	reward
tariff	tax	toll	tuition

opłata za wstęp	opodatkowanie	opłata karna	
odszkodowanie	datek	wkład	kurs
grzywna	honorarium	taksa	napiwek
pobór	odsetki	kara	premia
czynsz	nagroda	taksa	opłata celna
	administracyjna		opłata

Marketing miast i regionów

CENA w marketingu komercyjnym i niekomercyjnym

Tradycyjne rynki	Rynki dóbr nienastawionych na zysk
<ul style="list-style-type: none">– cena trafia bezpośrednio do sprzedającego– cena kontrolowana przez podmiot oferujący produkt (przedsiębiorcę)– dążenie do ustalenia ceny na jak najwyższym poziomie– cena wyrażona w ujęciu pieniężnym– cena podlega kwantyfikacji– nabywca płaci zwykle cenę w chwili nabycia– cena jest w znacznym stopniu standardowa (każdy płaci taką samą cenę)– wyższe ceny wpływają na ograniczenie konsumpcji– na cenę wpływają zachowania konkurentów	<ul style="list-style-type: none">– cena traktowana jest jako korzyść społeczna– dostawca produktu / usługi ma ograniczoną kontrolę nad ceną– częste dążenie do obniżania ceny (postrzeganej jako koszt społeczny)– cena wyrażana zwykle w ujęciu niepieniężnym– cena jest często kategorią niekwantyfikowalną– zapłata ceny jest rozłożona w czasie– cena jest różna dla każdego nabywcy– wyższe ceny wpływają na zmniejszenie chęci dokonania zmiany (np., w sposobie zachowania się)– konkurencja w znacznej mierze ograniczona.

Źródło: na podstawie Fine, S. H., (red.), *Marketing the Public Sector. Promoting the Causes of Public & Nonprofit Agencies*, Transaction Publishers, Rutgers University, New Jersey, 1992, s. 104.



Marketing miast i regionów

DYSTRYBUCJA W MARKETINGU MIAST I REGIONÓW

1. Planowanie przestrzenne – alokacja funkcji:

- pracy
- zamieszkania
- rozrywki / rekreacji
- komunikacyjnej

2. Systemy informacji przestrzennej (GIS) / Systemy informacji wizualnej

3. Logistyka miejska – wszystkie działania i procesy mające na celu optymalizację przepływu towarów, osób, energii i informacji w ramach systemu terytorialnego :

- dostarczanie wody, gazu, energii elektrycznej, ogrzewania
- systemy transportu (publicznego i prywatnego, pasażerskiego i towarowego)
- sieć telekomunikacyjna
- powiązanie jednostki terytorialnej z całością systemu osadniczego
- wywóz i unieszkodliwianie odpadów komunalnych i ścieków



Marketing miast i regionów

PROMOCJA

Promocja (od łac. *promovere* – pobudzać, lansować) – oddziaływanie na istniejących i potencjalnych odbiorców produktów i usług danej organizacji, polegające na przekazaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na ich temat oraz zachęcić do korzystania z nich.



Marketing miast i regionów

NARZĘDZIA PROMOCJI (PROMOTION – MIX)

1. Reklama
2. Aktywizacja (promocja) sprzedaży
3. Promocja osobista i marketing bezpośredni
4. Public relations i publicity
5. Wydarzenia (*events*)



MARKA

6. Nowe rozwiązania:

- *city placement* (np. w filmach, serialach, programach TV)
- *set-jetting* (odwiedzanie miejsc pokazywanych w programach TV, filmach, etc.)
- Internet i media społecznościowe

Marketing miast i regionów

STRATEGIA MARKETINGOWA

DIAGNOZA

1. Analiza zasobów wewnętrznych (geograficznych, społecznych, gospodarczych)
 - historia, ludzie, kultura, tradycje,
 - unikalne atrakcje
 - wizerunek gospodarczy,
 - analiza dotychczasowych działań marketingowych, istniejącego systemu identyfikacji wizualnej, etc
2. Analiza obecnego wizerunku jednostki terytorialnej (np. dyferencjał semantyczny)
3. Analiza otoczenia i pozycjonowanie (PEST, benchmarking, etc.)
4. Agregacja zebranych danych – np. analiza SWOT



SPECYFIKA MIEJSCA

PLANOWANIE

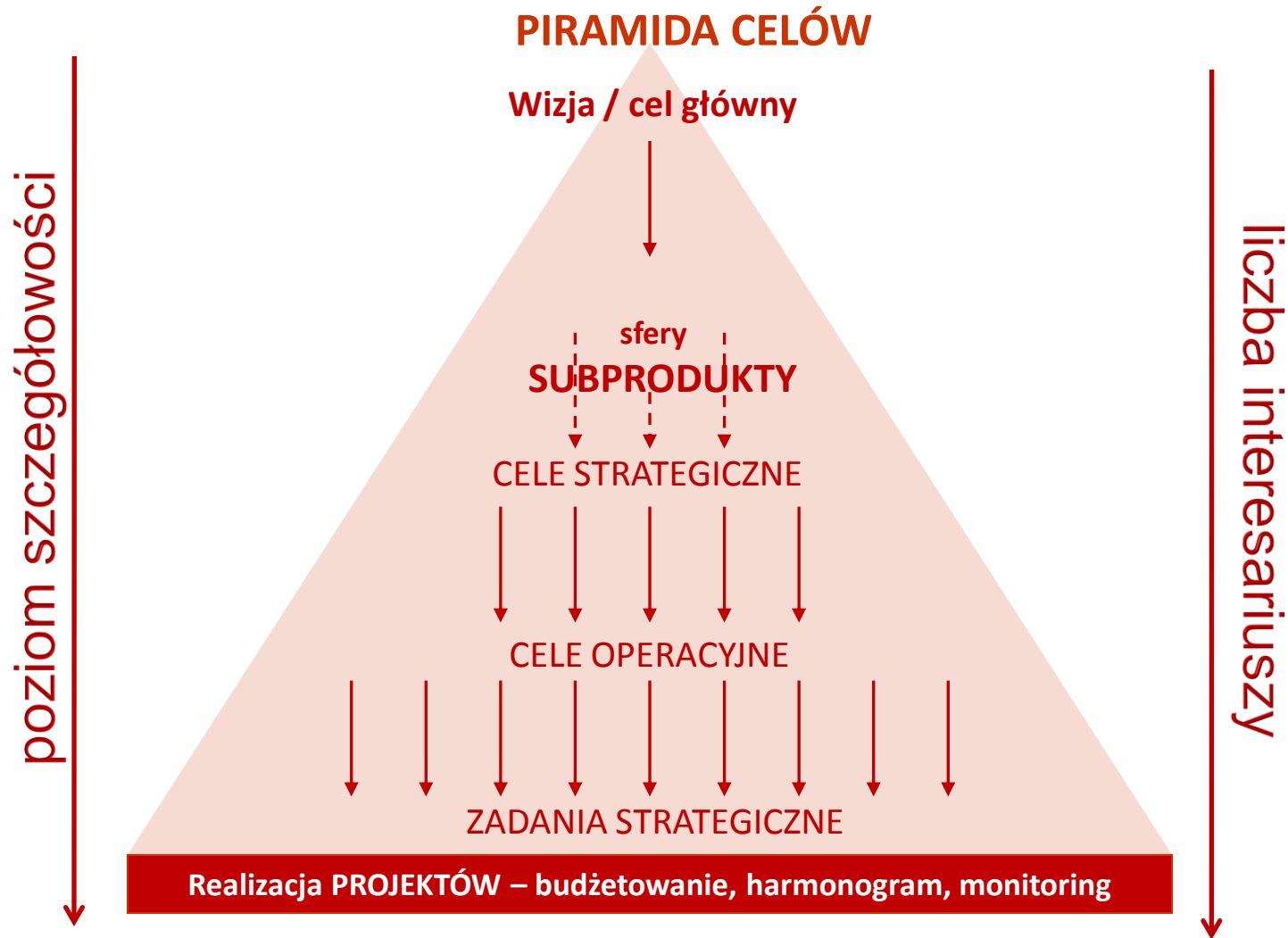
5. Określenie adresatów działań – segmentacja, grupy docelowe
6. Określenie celów działań marketingowych (**cele strategiczne**):
 - jaki produkt/subprodukt/megaprodukt?
 - jaki ma być zasięg i skala działań, itp.

REALIZACJA

4. Dobór narzędzi *marketing-mix* oraz kanałów komunikacji marketingowej (**cele operacyjne, zadania i projekty**) + wskazanie **podmiotów odpowiedzialnych** za ich realizację
5. Przyjęcie harmonogramu poszczególnych działań (tzw. *timing*) oraz budżetu
6. Pomiar wyników działań



Marketing miast i regionów



DRUGA STRONA MEDALU – KRYTYKA MARKETINGU TERYTORIALNEGO

„Zakończony sukcesem branding miasta może wymagać wykluczenia lub pozbycia się każdego i wszystkiego, co nie pasuje do jego marki.”

D. Harvey, *Bunt miast. Prawo do miasta i miejska rewolucja*, Wydawnictwo bęc zmiana, Warszawa 2012, s. 123.